

sokat. A politikai közvéleménykutatás gyakorlatáról is szó van a könyvben; ez kiterjed a politikai-gazdasági közhangulat, a pártok és a kormány, a politikusok, az önkormányzatok megítélésének a kutatására. A kereskedelemkutatás keretében az alkalmazott felmérési technikákról, a kutatás módszereiről van szó. A nemzetközi környezetben folyó kutatások ekvivalencia-problémáját az jelenti, hogy lehet-e összehasonlítható kutatási eredményekre jutni, ha különböző piacokon különböző módszerekkel gyűjtik a marketinginformációkat. Fordítási, mérési, mintavételi, adatfelvételi eltérések okozhatnak gondot.

A könyv negyedik része a megbízók és a kutatóügynökségek kapcsolatáról szól. Időrendi sorrendben találjuk e kapcsolat kialakulásának szakaszait, majd az ügynökségválasztás szempontjait és technikáit tekinthetjük át. Megtalálhatók itt a jelentősebb hazai piackutató cégek adatai is. Az ügynökség számára a kutatás kiindulópontját a kutatási ajánlatkérés jelenti. Megismerjük ennek felépítését (kutatási háttér, cél, módszertan, a kutatás határideje és költségei), a kutatási feladat végrehajtásának menetét, valamint a kutatási jelentés tartalmát, összehasonlításának szempontjait. A piackutatások etikai kérdéseiről is szó van a könyvben; ezeket elsősorban nem törvények szabályozzák, hanem nemzetközi konvenciók és a szakmában kialakult szokásnormák.

Végül az ötödik rész piackutatói esetleírásokat tartalmaz az elmúlt öt évben végzett marketingkutatások példái alapján. A bemutatott esetek azt bizonyítják, hogy a gyakorlatba ültetés, az alkalmazás mindig összetettebb feladatot jelent az elméletnél.

A tíz esetleírás felépítése nagyjában azonos; a kutatás célját, a probléma meghatározását a kutatás tartalmát, fő témakörét, módszereit, eredményeit követik. A felhasznált források jegyzéke és Tárgymutató zárja a piackutatás elméleti és gyakorlati kérdéseit kimerítően bemutató könyvet.

R. I.

Pálincás Jenő

ÜZLETI

KOMMUNIKÁCIÓ

LSI Oktatóközpont, Budapest, 2000. 332 p.

A kommunikáció szorosan hozzátartozik az emberhez, a társadalomhoz, meghatározó az élet minden területén; lehetővé teszi személyek, csoportok, szervezetek hatékony együttműködését az üzleti életben is. Fontos ezért, hogy az üzleti élet szereplői megismerjék, megértsék a kommunikáció összetevőit, kapcsolatrendszerét, lélektani stb. ismereit. Szükség van a kommunikációs készség fejlesztésére, a gyakorlati hasznosításra alkalmas kommunikációs ismeretek nyújtására, hogy az üzleti élet résztvevői alkalmazni tudják az egyes kommunikációs technikákat. Az információtovábbítást és -befogadást magában foglaló kommunikáció tágabb értelemben az élőlények és technikai berendezések közti, szűkebb értelemben pedig a társadalomban végbemenő információcserét jelenti. Mi a közvetlen emberi kommunikáció helye az üzleti kommunikáció megjelenési formái? – Ezekre és a hasonló kérdésekre kapunk választ Pálincás Jenő legutóbb megjelent könyvében.

A szerző a kommunikáció elméleti alapjaira építve tekinti át az üzleti

kommunikáció gyakorlati kérdéseit, segítséget nyújtva a leghatékonyabb kommunikációs formák esetenkénti kiválasztásához. Bemutatja a kommunikáció fejlődését, szintjeit a kommunikációs kultúra jellemzőit. Ismerteti a társadalmi környezetben lezajló emberi kommunikáció tényezőit, s ezután jut el az üzleti kommunikáció részletes leírásához. Az üzleti kommunikáció az üzleti folyamatban részt vevők információközléséből, többirányú információcseréjéből áll sajátos eszközökkel, jelrendszerekkel. Kiterjed a kutatófejlesztő, a termelő-szolgáltató, a marketingfunkciókra, valamint a vállalat egyéb gazdasági folyamataira. Megismerjük az üzleti kommunikáció kapcsolat- és információs rendszerét, amely az információk folyamatos gyűjtésére, tárolására, s más szolgáltatások nyújtására irányuló tevékenységek, valamint a hardver és szoftvereszközök összessége. Olyan számítógépes rendszer, amely különböző forrásokból adatokat gyűjtve dolgozza fel és tárolja azokat, hogy információkkal segíthesse a különböző szintű menedzseri döntéshozatalt.

A közvetlen emberi kommunikáció csatornáit közt olvashatunk a verbális (szóbeli) és nem verbális kommunikációs csatornákról (mimikával, hanghordozással, gesztusokkal, testtartással stb. történő kommunikáció). Ezek kölcsönhatásban vannak, sokszor kiegészítik egymást. A vállalatban belüli közvetlen emberi kommunikációt lényegesen befolyásolja az, hogy a résztvevők ugyanazon szervezeti egységhez tartoznak, vagy alá-, illetve a fölérendeltségi viszonyban vannak-e egymással. A vezetői kommunikációt a vezetői stílus határozza meg; hatékonyságát a visszajelzések igazolják. Az érte-

kezelési információk és döntési értékelés lehet, az előkészítés során a legfontosabb feladat a cél meghatározása és a napirend kialakítása. A viselkedéskultúra keretében szó van a könyvben a társadalmi érintkezés szabályairól és a különböző magatartási formákról is.

A továbbiakban részletes leírást találunk az írásbeli kommunikáció főbb megjelenési formáiról (levelek, szerződések, jelentések, pályázatok); ide tartoznak a belső szabályzatok is. Az előadásteknikával kapcsolatban a beszédkommunikáció és a beszédtechnika eszközeit, a verbális kommunikáció zavarait ismerjük meg; fontos a hallgatósággal kialakítandó kapcsolat! A szerző részletesen bemutatja a tárgyalás, az üzletkötés és a marketing kommunikációs technikáit. Az üzleti tárgyalásokat a tárgyaló felek közös érdeke jellemzi, az, ahogy ezt a közös érdeket érvényesíteni kívánják. Fontos a cél meghatározása, az időtényező szerepe, a programmegyeztetés, az ajánlat világos ismertetése, a tárgyalási folyamat értékelése és teljes dokumentációjának rendszerezése. A kommunikációs szakértelem (kompetencia) azokat a készségeket, képességeket jelenti, amelyek az üzleti kommunikáció során szükségesek a kapcsolatok eredményes kialakításához.

A marketing információs rendszer a vállalat környezetére, működésére, az ügyletek lebonyolítására vonatkozó információk beszerzését, feldolgozását, tárolását végző személyek tevékenységét, valamint az erre szolgáló hardver- és szoftvereszközöket foglalja magában. Akkor tekinthető marketing információs rendszernek, ha összhangban van a vállalati marketing stratégiai céljaival, tartalmazza a feladatok ellátásához szükséges

külső és belső információkat, s a piaci szükségletkielégítést szolgálja. Vállalaton belüli feladata a folyamatok nyomon követése, a piaci követelmények kielégítése. Kialakítása során figyelemmel kell kísérni az új tudományos-műszaki eredményeket, mert ezek új piaci lehetőségeket termelhetnek. A szerző foglalkozik az elektronikus kereskedelem marketingkommunikációs szempontjaival is. Rámutat arra, hogy az elektronikus kereskedelem elterjedését a védelem és a hitelesség befolyásolja. Az értékesítési folyamat szereplőiről, az arcuatteremtés feladatairól, a reklámkommunikációról és az internetnek a marketingkommunikációban való alkalmazásáról olvashatunk még e tárgykör kapcsán.

A szerző végül a kommunikáció zavarait és az üzleti kommunikáció nemzeti sajátosságait mutatja be. Megismertet a technikai rendszerből eredő, a személyi eredetű, a környezeti feltételekből eredő zavarokkal, majd a kommunikációs zavartényező elhárításával foglalkozik. Rámutat, hogy ehhez a kommunikációs készség fejlesztésére, a magatartási szabályok ismeretére és alkalmazására, valamint az érintkezési és viselkedési formák fejlesztésére van szükség. A nemzeti sajátosságok közül az angol nyelvű kultúrák, az arab és francia nyelvű kultúrák kommunikációs sajátosságait ismerjük meg. Pálkás Jenő igen tartalmas, a tárgykört alaposan kimerítő, állításait példákkal és magyarázatokkal alátámasztott könyvből.

Irodalomjegyzék, a használt idegen szavak értelmezése, a gesztusjelzések magyarázata és betűrendes tárgymutató zárja a könyvet.

R. I.

Geoffrey Randall

MÁRKÁZÁS A GYAKORLATBAN

Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 2000. 238 p.

Az ismert márkák közül egyesek hosszú múltra tekinthetnek vissza s létfontosságúak az azokat létrehozó vállalatok sikeres működéséhez. A jól megválasztott márkanév egyre nagyobb jelentőségéhez jutnak a globális piacokon is. A márkák értéket jelentenek, mert nyereséget hoznak; ezért úgy kell kialakítani azokat, hogy folytonos kapcsolatban álljanak a vásárlókkal és felhasználókkal. Ennek érdekében a márkákat folyamatosan gondozni és megfelelő színvonalon kell tartani. A könyv szerzője az időtálló márkanév létrehozásához és tartós fennmaradásához ad segítséget a cégtulajdonosoknak, a marketingmenedzsmentnek és a kereskedőknek.

A márkának többet kell nyújtania, mint egy névtelen terméknek, a márkaépítés első feladata tehát a magasabb fogyasztói érték megteremtése a vevők alapos megismerésével, a minőség megőrzésével és fejlesztésével. Ismerni kell a márkák értékét, csak így ítéltethető meg, hogy mennyit érdemes a márkába fektetni. Megismerjük a könyvből a márkaértékelés számveteli, gazdasági és egyéb eljárásait; a piackutatás segítségével az is meghatározható, hogy a vevők mennyire értékelik a márkát. A szerző felhívja a figyelmet azokra a vezetői hibákra, amelyek a márkák elhanyagolásából erednek (rövidlátás, mohóság, gyenge marketingtevékenység stb.). Mindenképpen ismerni kell, hogy a vásárlók és fogyasztók hogyan vélekednek a márkáról s meg kell érteni, hogy hogyan hozzák meg döntéseiket. Ez